

29補正青果物輸出特別 支援事業の実績報告

産地と輸出事業者が連携する販売促進活動の支援

東京青果株式会社

▶ 平成29年度補正青果物輸出特別支援事業活動について下記の通り
ご報告致します。

▶ 対象国：インドネシア

▶ 実施内容：産地連携によるP R・輸出促進活動

▶ 輸出促進活動

1) P R交渉活動 6月3日 ~ 6月7日

2) 店頭P R活動（桃・ぶどう） 7月11日 ~ 7月16日

3) P R交渉活動 11月12日 ~ 11月15日

4) 店頭P R活動（りんご） 2月15日 ~ 2月24日

▶

1) 夏果実 P R 交渉活動 6月3日 ~ 6月7日

▶ 交渉先企業

- 1) INDO FRESH
- 2) ALL FRESH
- 3) Laris Manis
- 4) TRANS MART
- 5) Kem Chicks
- 6) AEON Jakarta

- ▶ 7月での P R に関して協力の要請・交渉を行った。
桃・ぶどうの P R 活動については Kem Chicks が最も条件が良くこちらでの7月の P R を計画していくことで合意。
- ▶ 8月17日以降はインドネシアの記念日に関するフェア展開を行うためそれまでの P R と限定して欲しいとの要請



2) 店頭P R活動 (桃・ぶどう) 7月11日 ~ 7月16日

▶ 店頭販売促進P R活動及び現地企業へのP R

▶ 現地企業P R

1) AEON Jakarta JGC

2) ALL FRESH

3) PT TRANS RETAIL INDONESIA

▶ Kem Chicksでの店頭活動

・ 7月15日のキックオフイベントをスタートに
8月中旬まで常設棚でのP Rを開催

・ 山梨県J Aとの連携にて、販促を展開





3) 林檎 P R 交渉活動 11月12日 ~ 11月15日

▶ 交渉先企業

- 1) TRANS CAREFOUR
- 2) SEWU SEGAR
- 3) CENTRAL LUCKY
- 4) AEON
- 5) MURIA RAYA
- 6) PT SEGAR MANIS MATA
- 7) INDO FRESH

▶ りんごの P R について

- ・韓国産、中国産のシェアが大きいため、
販促時期の調整により効果を最大限にだす必要がある。
- ・インドネシアサイドの輸入枠をディストリビューターと
綿密に調整し、効果的販促展開を検討する必要がある。



4) 店頭PR活動（りんご）

2月15日 ～ 2月17日

2月22日 ～ 2月24日

- ▶ 店頭試食PR活動
- ▶ 協力企業：All Fresh

- 1)All Fresh Gatsu
- 2)All Fresh Simatupang
- 3)All Fresh Gading
- 4)All Fresh Ambassador
- 5)All Fresh Bogor
- 6)All Fresh Pulomas
- 7)All Fresh Pantai Indah Kapuk
- 8)All Fresh Alam Sutera

- ▶ 販促回数：各店舗3日間
- ▶ 販促資材について

- ・インドネシア内資材会社経由で日本産青果物用の販促資材を作成し店頭での産地協力を頂き、試食販売でPRを実施
- ・販促資材を活用することで、店頭での視覚的な日本産のアピールに効果的であった。



総括

- 1) 経済・人口の上昇とともに消費のボリュームとニーズの多様化は顕在しているものの、貧困層も多いため隣国に比べミドルアッパー層の拡大が小さい。従って、全般的に価格優先度が高い。
- 2) 競合国産との明確な差別化が必要。特に韓国、中国産の梨、りんごシェアが大きい。販売時期をずらしたり、付加価値で差を出すことが必要。ありきたりの試食販売で数量が拡大するのは難しい。
- 3) 検疫通関条件については、日本の代表的な生産県（山梨－モモ、ブドウ、梨－千葉、茨城）で書類を出して生産国認定を早く取得（コンテナをジャカルタ港へ可能、残留農薬、放射能検査免除などメリット有）すべき。
- 4) 高級果実店では、日本産の果物に対する期待は大きい。年間を通じて日本産を置きたいとの意見多く、産地単位でなく、ALL-JAPANでのPOPなり、売り場づくりが必要。市場等中間流通事業者による積極的コーディネートが必要である。